下载APP

# 06 | 如何给你的体验地图加一个设计导航?

2021-01-20 炒炒

体验设计案例课 进入课程 >

**讲述：炒炒**

时长 16:17 大小 14.92M

你好，我是炒炒。

在你的工作中，你有没有做过体验地图？和用户画像、竞品分析一样，体验地图也是一个可以帮助我们更好地完成产品设计的工具，是产品优化的一个重要手段。

但是，我工作的时候发现，很多人在制作用户体验地图的时候，经常会犯以下几个错误：

一份体验地图对应着不同身份类的用户，导致用户体验地图的参考性不够准确；

照抄别人的模板，完全不考虑自己的产品属性和应用场景；

体验地图路径非常乱，后续使用的时候经常找不到切入点；

……

你是否也遇到过这样的困扰呢？不是不会做，但总是做的差强人意。不仅找不到自己想要的优化方式，还白白浪费了投入的时间和精力。既无益于项目本身，也对自己的设计提升毫无帮助。

但是，一份清晰实用的体验地图，却可以帮助设计师在产品设计中快速找到方向，就好像给设计师开了产品设计导航一样。那么，在今天这一讲中，我就来给你分享一下，如何制作一份优秀的用户体验地图，其实，主要有四个关键点：

区分用户角色；

拆解用户行为；

绘制情绪曲线；

洞察关键机会。

下面，让我们开始逐一地来分析一下。

## 区分用户角色

我们先来看第一条，区分用户角色。什么叫区分用户角色呢？还记得我们在第 1 讲的时候，强调过目标用户的重要性吗？**目标用户指的是一类人，但是同一个产品可能会涉及到多个用户角色。**

注意，目标用户和用户角色还是不太一样的。

而我们要做的就是，在制作一份体验地图之前，明确这份体验地图对应的用户角色。因为，如果是同一类角色的用户，目标还是比较相同的，行为多多少少都有一定的相似性。

但是，如果是不同的用户角色，他们的目标就是不同的，用户行为也会有较大的差异性。我来举个例子，比如说，在打车的这个场景中，通常会涉及到两大类角色：司机和乘客。

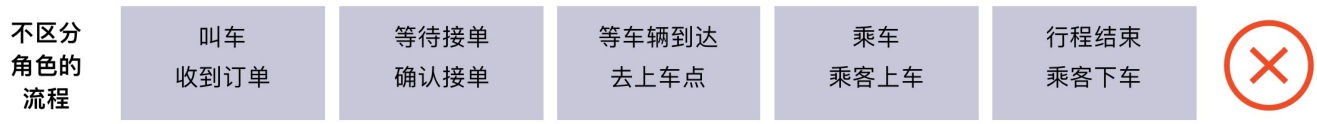
首先，从司机的角度来说，他的主要目标是赚更多的钱。所以，司机在接单前一定会先了解这个单的起点和终点、大概费用、路线、路况是否通畅、顺路程度、回程是否空车等信息，然后他才会决定要不要接这个单。

那么，从乘客的角度来说呢？乘客的主要目标是能更快地坐上车、安全到达目的地、费用相对低。所以，乘客在叫了车之后，会留意是否有司机接单、接单后自己需要等待的时长、司机的好评度、价格等信息。如果该车不符合自己的需求，乘客可能会取消订单，再重新叫车。

通过这个例子，我们可以看到，在同一个打车的场景里面，司机和乘客这两种角色的目标是完全不一样的。正因为这两种角色的目标不同，即使两个角色同时出现在一个乘车的场景中，但两个角色的行为差异性也是比较大的。

好，现在如果让你做一份关于打车的用户体验地图，你会怎么做呢？

很多人会把乘客和司机这两种角色混合在同一份体验地图中，但是，在同一个步骤中，司机和乘客的行为是混合在一起的，你很难清晰地看出哪些行为和想法是司机的、哪些是乘客的。




这样做的话，你也很难找到，针对司机的角色需要做的优化点，也很难找到为乘客的角色需要做的优化点。最后，会导致你的这份用户体验地图在工作中没啥实际的作用。

不妨尝试一下，把司机和乘客**按照两种用户类型来分别制作用户体验地图，你会发现，每一份体验地图都能够连贯地展示对应目标用户的行为、想法、情绪，且形成一个符合逻辑的线性流程**。这样，我们就能很清楚地根据用户的行为表现去获得对应的用户洞察。

所以说，**用户体验地图要和用户角色相对应**，不仅要明确体验地图对应的目标用户，更要明确目标用户下不同的用户角色，一个角色对应一份体验地图。

只有这样，你所做的用户体验地图才能够清晰、真实地暴露用户真正的体验问题。

## 拆解用户行为

在区分用户角色后，我们就可以进一步地拆解用户行为了，也就是拆解用户角色所经历的每个节点的操作步骤。这件事乍听起来，可能很容易，但是难就难在我们如何定义操作步骤的颗粒度。

这句话什么意思呢？就是说，我们要确定每一个操作步骤拆解到什么样的细分程度才行。**其实，拆解操作步骤的颗粒度，主要取决于该用户体验地图的使用场景。**

详细地说，就是如果一份地图用在设计产品的整体服务流程场景中，那拆解操作步骤的颗粒度可以粗一点；但是，如果这份地图主要分析用户某个具体的操作环节，那拆解操作步骤的颗粒度就需要相对细致一点了。

接下来，我以乘坐高铁这件事为例。整个乘车的流程大致会分为：乘车前、乘车中、乘车后几个主要的大环节。我们再细致分一下，每个大环节里面还可以再细分成一些小环节。

但是，我们要先问一下自己，我们这份体验地图的使用场景是什么，再来确定拆分程度。

假如我们制作的体验地图是为乘坐高铁的整体服务流程做服务设计的，那拆分操作步骤时的颗粒度可以稍微粗一点，可以按照乘车前、进站、乘车中、到站后等几个大的节点来拆解。

假如我们制作的体验地图是为了分析用户线上购票这个环节的，为了把线上购票功能做得更加细致，那我们拆分操作步骤的颗粒度就要相对精细一点了。我们可以按照打开 App、查询目的地、选择车次、提交订单、支付、购票成功等多个细分步骤来拆分。

## 绘制情绪曲线

确定了拆解操作步骤的颗粒度后，下一步就可以按照操作步骤，对应地拆解每个操作步骤中的**用户行为、用户想法以及用户情绪**了。为什么要拆解用户的行为、想法和情绪呢？

这里有一个公式，你可以简单地记一下：

> 体验 = 知觉 x 情绪 x 想法

只有把用户的行为、想法和情绪对应起来，我们才能更细致地了解影响用户体验背后的实际事项。然后，我们通过分析事项细则，才能够有针对性地优化我们的产品流程，引导用户的行为。

如果不能把用户行为、想法及情绪相关联起来，那我们常说的“改善用户体验”就会变成了一句空话，用户体验地图就变成了为了做而做。

接下来，我继续拿乘坐高铁作为例子。我们选择颗粒度粗一点的、大一点的用户场景。我们把操作步骤拆解成乘车前、进站、乘车中、出站四个大的流程节点。

在乘车前，用户可能会有这几个行为：预订车票、去车站、取票。每一个用户行为的背后，用户都会产生一些对应的想法。首先是预订车票，用户可能会产生以下的一些想法：

> 在手机 App 上能看到实时的余票，还能够选择自己喜欢的座位，简直太方便了；
>
> 用手机提前买票的话，如果临行前有变动，退票会被收取服务费，自己会额外多花钱；
>
> ……

去车站的时候，用户可能还会有以下这些疑惑：

> 我至少需要提前多久才能到达车站呢？
>
> 目前车站的人流量多吗？
>
> 进站要耗费多久的时间呢？
>
> 我到底提前多长时间到车站是最合适的呢？

这时，用户打开了地图类的 App，对比了不同交通方式的费用和耗时，最后还是选择了打车前往车站；用户打车，又使用了另外一个 App，通过电话联系跟师傅约定了上车时间和

地点。

在车上，用户又想：

车站的取票处和进站口会不会离得很远？

排队的人多吗？

我带这么多行李会不会很麻烦？

……

等用户到了车站取票的时候，发现原来进站口旁边就有一个自助取票机，而且不用排队，真是太省事了；而且发现不取纸质车票也行，直接出示手机上的电子客票或者刷身份证，就能够直接进站了，真是省了不少时间。

以上的场景，其实每一个节点都是可以不断地再细分的。通过不断的细分，我们可以捕捉到用户每一个行为背后的想法和感受。

接下来，我们还需要进一步地把用户每个想法和感受产生的情绪波动具象地描绘出来。

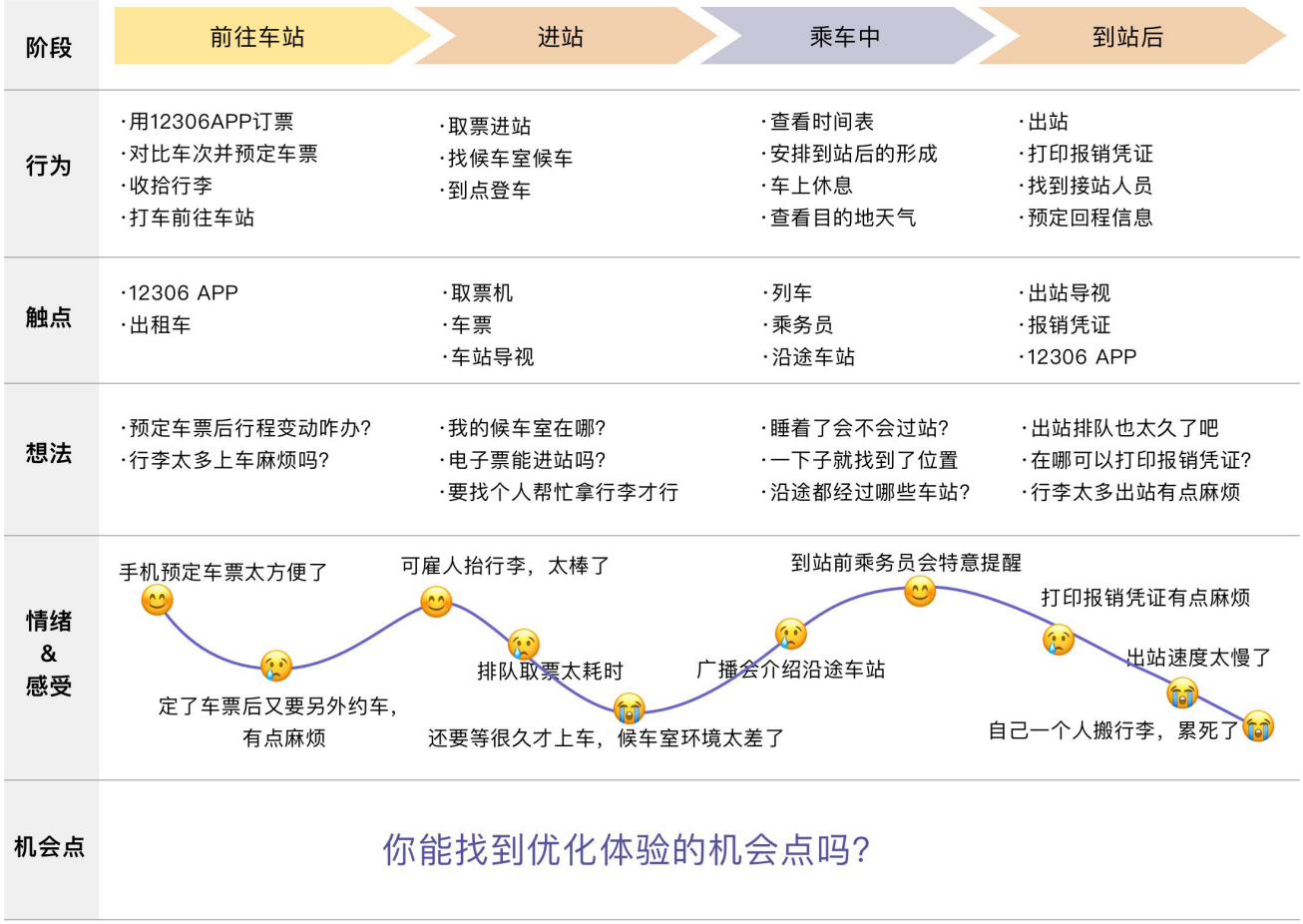
在用户体验地图中，我们通常会把情绪分为高、中、低三个等级：

在情绪高点，用户情绪就是愉悦的；

在情绪中间点，用户情绪是无感的；

在情绪低点，用户情绪是低落的。

对应好每个想法和情绪后，我们就可以用曲线把每个情绪连接起来，就会形成用户在整个流程中的情绪曲线了。




那情绪曲线有什么作用呢？通过情绪曲线，可以很直观地看到在整个操作流程中，哪个步骤的用户情绪更愉悦、哪个步骤的用户情绪更低落、是怎样的用户行为导致了用户情绪的低落或愉悦。

那么，这一步的绘制情绪曲线就做完了。总结来看就是，我们通过拆解用户行为，来梳理用户行为、用户想法以及用户情绪之间的对应关系，最后绘制情绪曲线图，为接下来做准备。

## 洞察关键机会

现在，我们已经知道了该如何绘制情绪曲线，我们就要利用用户的情绪曲线来找到设计的机会点。比如说，**从用户情绪的低点入手，我们可以通过优化流程，把用户情绪的低点提高一下，我们还可以从中间的情绪点入手，把中间的情绪点提升到高点。**

还是讲一个我实际工作中的例子，带你看看在这个项目中，我是怎么使用情绪曲线的。

在我们设计的一款客户经理线上拓展业务的 App 中，有一个模块是关于客户经理的奖金明细和汇总的。但是，由于奖金是每个月的月底结算，所以，在当月的时间范围内，客户经

理只能看到上个月的奖金情况，无法看到他本月的奖金情况。

绘制了体验地图的情绪曲线后，我们发现，客户经理在查看奖金这个环节的情绪是一个相对低点。客户经理表示，除了过往的奖金之外，更希望能够实时地看到本月的奖金数据。

洞察到客户经理的这个期望后，我们选择“实时查看本月奖金数据”作为优化体验的切入点。

和相关业务部门进行了沟通，得到的反馈是业务部门都是在月底才能拿到财务的结算数据，然后才能把财务数据导入到系统，推送给客户经理。既然这个业务逻辑不能改变，那我们是否能够给客户经理一个本月预估的奖金数额呢？在一定程度上满足客户经理的期望。

通过和技术团队的沟通，我们发现，客户经理每天的业务数据都是有统计的，只不过在月底前都是在后台统计而已，并没有展示在前端。我们是不是可以导入客户经理的结算公式，跟每天的业绩相匹配，这样就可以推算出一个大概的奖金数据。

依据这个方法，我们在下个版本中，就上线了“本月预估奖金”这个模块，帮助客户经理对自己本月的奖金有一个实时的估算。同时也跟客户经理强调，这是预估奖金，实际到手的奖金还是以月底的财务结算为准。估算的方式我们也在金额下面加了备注，方便客户经理实时比对。

该功能上线后，我们收到了好多客户经理的暖心点赞，都说“本月预估奖金”的功能太贴心了，让他们自己可以清楚地看到本月可到手的奖金，不用自己在那里翻账本计算了。

在这个案例中，我们就是选择了情绪的相对低点作为切入点，通过优化产品功能，把对应环节的情绪低点变为情绪高点，达到了优化产品整体用户体验的目的。

你看，就是这样一个很小的设计上的改变，但是却让用户体验中的情绪从低点走向了高点。这背后，不仅需要我们有专业上的能力，更需要我们有一颗愿意去洞察用户需求的心。

也许，这颗心比专业能力更重要。

## 炒炒总结

今天，我们学习了如何做出一份实用的体验地图，给我们的设计“赋能”。我通过三个不同的案例，带你一起探讨了制作一份好的用户体验地图的四个关键点。

第一，区分用户角色。和区分目标用户不同的是，区分用户角色需要我们对场景的理解和认识更加深刻，懂得细分场景内涉及到的相关角色，让一份体验地图对应一个用户角色；

第二，拆解用户行为。主要的难点就是，我们要学会拆解操作步骤的颗粒度，而颗粒度的选择取决于我们的体验地图的场景是大还是小，大场景可能粗一点，小场景要细一点；

第三，绘制情绪曲线。也就是，我们要通过拆解用户行为，来梳理用户行为、用户想法以及用户情绪之间的对应关系，找到用户情绪的低点、中点和高点，来为下一步做打算；

最后一步，就是洞察关键机会。利用情绪曲线，找到情绪低点，作为产品优化的切入点。把用户情绪的低点提高一下，还可以从中间的情绪点入手，把中间的情绪点提升到高点。

只要你能够熟练掌握好以上四个要点，你制作的用户体验地图就会清晰实用，就像给我们的产品设计工作加了导航一样，在工作中有如神助。

## 课后题

根据这一讲中给出的乘坐高铁的体验地图，你能找到优化体验的切入点吗？与这个切入点对应的优化方案又是什么呢？你可以自己尝试一下。

记得在留言区和我讨论、交流你的想法，每一次思考都会成为你进步的基石。

如果你喜欢今天的内容，也欢迎你把这一讲分享给你的朋友。

感谢你的阅读，我们下一讲再见。

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 05 | 你会巧妙利用数据这个神助攻吗？

下一篇 07 | 如何让你的设计更有温度？

## 精选留言 (4)

写留言

**bidinggong**
2021-01-21

体验 = 知觉 x 情绪 x 想法。这堂课学到这个就值了

展开

作者回复: 给你点赞

2

**DDDDesign**
2021-01-20

之前每次做体验地图就是机械的套模版，别人有啥我就有啥。看了很多网上的文章也没解决这个疑惑。
看完这节课，才真正了解了体验地图的信息逻辑，行为怎样拆分、情绪曲线怎样利用，都让我茅塞顿开，老师太厉害了。

展开

作者回复: 客气啦！感谢回复~ ~

2

**石云升**
2021-01-21

洞察用户需求，其实也是洞察人性。学设计的同学可以同时学点心理学。
我在看到情绪分析时候，想到一个心理学词”峰终定律 “。峰终定律讲的是我们在记忆一个事情的体验时，能记住的只有最高峰和结束时的感受。这2个关键节点，在设计时候要重点关注。

展开

作者回复: 是的呢，峰终定律也是在找产品切入点时候的一个非常重要的参考依据。

最常听到的就是“宜家的1块钱的甜筒”的例子了。

1

**Jet-小猪**

2021-01-22

提升用户体验要点是要找到用户的使用过程中的情绪低点，通过用户访谈得知用户的使用痛点，设计团队才能找到该问题切入点，把用户的情绪低点提高到高点。这堂课老师将抽象的提升用户体验具象到了方法论，给我带来了新的认知。

展开

作者回复: 学到你就是赚到了！棒！！